



## Strategi Komunikasi Nuface Dalam Menarik Minat Generasi Z Pada Platform Tiktok Shop

Ismi Nurhidayah<sup>1</sup>, Erman Anom<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Esa Unggul

---

### Abstract

Received: 20 Agustus 2025  
Revised: 27 Agustus 2025  
Accepted: 01 September 2025

*A communication strategy is a plan made to achieve certain goals through the use of effective communication. Communication strategy plays a very important role in increasing sales and attracting the interest of Generation Z. Nuface's communication strategy in attracting the interest of Generation Z in Tangerang through the TikTok Shop platform can involve various approaches that are creative, relevant and adapt to the habits and preferences of this audience. This research aims to determine Nuface's communication strategy in attracting the interest of Generation Z in Tangerang on the TikTok Shop platform and to find out what are the inhibiting and supporting factors for Generation Z communication in their interest in buying Nuface products on the TikTok Shop platform. This research uses qualitative research with data collection techniques through interviews and documentation. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that (1) Nuface's communication strategy in attracting the interest of generation Z through the TikTok Shop platform is relevant and interesting content, live shopping on the TikTok Shop application, creating attractive advertisements, and using the TikTok Shop feature. (2) The inhibiting factors for generation Z communication in their interest in purchasing Nuface products on the TikTok shop platform are the TikTok algorithm which changes frequently and lack of trust in the product. Meanwhile, the supporting factors for generation Z communication in their interest in purchasing Nuface products on the TikTok Shop platform are creative or visual content, and authenticity and originality.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Nuface, Generation Z Interests, Tiktok Shop Platform*

(\*) Corresponding Author: [Tanteisminh@gmail.com](mailto:Tanteisminh@gmail.com), [erman.anom@gmail.com](mailto:erman.anom@gmail.com)

**How to Cite:** Nurhidayah, I., & Anom, E. (2025). Strategi Komunikasi Nuface Dalam Menarik Minat Generasi Z Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9.B), 70-79. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11430>.

---

### PENDAHULUAN

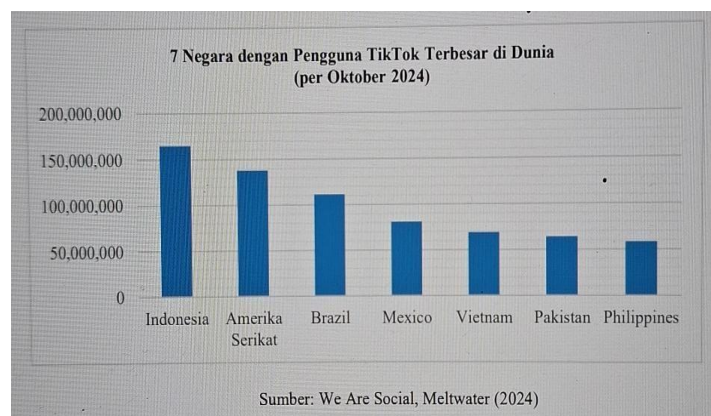
Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital. Mereka memiliki kebiasaan berkomunikasi yang sangat bergantung pada media digital, terutama pengaruh dari penggunaan internet (Roberts et al., 2014). Seiring dengan perkembangan zaman, Generasi Z tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan internet. Pada tahun 2012, sebanyak 94 persen remaja di Amerika Serikat memiliki akun Facebook, yang menjadi bukti bahwa media sosial memainkan peran besar dalam kehidupan sehari-hari mereka (Lenhart, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang melibatkan input berupa informasi, yang mendorong konsumen untuk merasa tertarik dan menunjukkan keinginan

untuk melakukan pembelian. Hal ini berhubungan dengan perilaku konsumen Generasi Z, yang sangat dipengaruhi oleh informasi dan komunikasi yang mereka terima melalui media sosial dan platform digital.

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan Generasi Z, dikenal sebagai social commerce yang lebih inovatif dibandingkan dengan Facebook Shop atau Instagram Shopping. Hal ini disebabkan oleh cara TikTok mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan pembayaran dalam satu aplikasi. Pembeli dapat melakukan transaksi langsung tanpa perlu beralih ke platform lain seperti WhatsApp, Shopee, atau Lazada. Inovasi ini memberikan pengalaman belanja yang lebih sederhana dan cepat, menjadikannya pilihan yang sangat disukai oleh Generasi Z (Lenhart, 2013; Kotler & Keller, 2016).

Dengan kemudahan dan integrasi fitur-fitur belanja yang ditawarkan TikTok, platform ini mampu menarik perhatian Generasi Z yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Hal ini menjadikan TikTok sebagai alat yang efektif dalam memasarkan produk, terutama kepada konsumen muda yang sangat peka terhadap perubahan tren teknologi dan media sosial.



Data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Popularitas aplikasi ini di Indonesia berkaitan dengan berbagai fitur interaktif dan konten yang beragam, serta kemampuannya untuk mengikuti tren lokal dan global yang menarik minat berbagai kelompok usia, terutama generasi Z. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, dikenal sebagai generasi digital asli yang telah terpapar teknologi dan internet sejak usia dini (Francis & Hoefel, 2018).

Karakteristik ini menjadikan mereka target pasar yang sangat potensial bagi platform e-commerce seperti TikTok Shop. Menurut Fulgoni (2018), generasi Z memiliki preferensi yang tinggi terhadap platform yang menggabungkan hiburan dan transaksi, yang menjadikan TikTok sangat sesuai untuk kebutuhan mereka. Selain itu, menurut Pew Research Center (2021), Generasi Z lebih cenderung melakukan pembelian melalui media sosial, berkat kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh aplikasi seperti TikTok. Hal ini menjelaskan mengapa TikTok Shop dapat dengan cepat berkembang, terutama di kalangan pengguna muda.

Selain itu, Koller et al. (2020) menekankan bahwa kemampuan TikTok untuk menggabungkan pemasaran berbasis konten yang menghibur dan pengalaman berbelanja yang mudah membuatnya lebih menarik dibandingkan

dengan platform media sosial lainnya, seperti Instagram atau Facebook, yang lebih memisahkan elemen hiburan dan belanja. TikTok menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih mulus dengan memanfaatkan algoritma yang canggih untuk menyesuaikan iklan dan rekomendasi produk dengan minat pengguna. Ini menjadikan TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang sangat efektif dalam menarik perhatian Generasi Z, yang sangat peka terhadap tren dan perubahan cepat di dunia digital.

Sebagai platform yang mengutamakan kemudahan, hiburan, dan pengalaman pengguna, TikTok Shop mampu memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mendorong perilaku konsumsi di kalangan Generasi Z, yang semakin mengandalkan aplikasi sosial untuk berbagai kebutuhan, termasuk belanja online (Francis & Hoefel, 2018).

Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi nuface dalam menarik minat generasi Z di Tangerang pada *platform tiktok shop* dan mengetahui apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung komunikasi generasi Z dalam minat beli produk Nuface di *platform tiktok Shop*

## **METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Abdussamad, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma penelitian kualitatif yang menurut Moleong (2018) termasuk paradigma yang berdasarkan konstruktivisme. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif, analitis, dan komparatif, fokus pada makna, dan sering kali berdasarkan observasi atau analisis dokumen. Paradigma ini banyak dikaitkan dengan penelitian yang mendalami konteks sosial dan budaya, di mana peneliti mencari pemahaman mendalam dari fenomena yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara langsung dari informan yang memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang topik yang diteliti. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang lebih objektif dan mendalam terkait dengan penelitian.

Sedangkan untuk uji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah pendekatan yang menggunakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk menemukan titik umum guna tujuan perbandingan dan verifikasi, seperti yang dijelaskan oleh Farida (2018). Triangulasi ini digunakan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian dengan membandingkan hasil dari berbagai teknik atau sumber data yang berbeda.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan simpulan. Menurut Miles dan Huberman (2014), analisis data kualitatif dilakukan secara iteratif, di mana proses pengumpulan data dan analisis saling berinteraksi untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang

diteliti. Proses ini membantu peneliti untuk memperoleh temuan yang lebih tajam dan terperinci, yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isu yang sedang dianalisis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Komunikasi Nuface Dalam Menarik Minat Generasi Z Pada Platform Tiktok Shop

NUFACE adalah *Brand* dari Korea yang menjadi bagian dari PT. Victoria Care Indonesia, Tbk. Sejak *launching* di Indonesia pada tahun 2014, Nuface mengeluarkan produk perawatan wajah yang berkonsep dan berteknologi dari Korea. Seiring waktu kebutuhan produk Kosmetik berkonsep Korea yang berkualitas dan harga yang *affordable*. Maka untuk mempertahankan produk yang dijual dan mampu bersaing dengan berbagai produk perawatan wajah lainnya, diperlukan suatu penggunaan strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk menyampaikan pesan dengan efektif kepada audiens tertentu, dengan tujuan mempengaruhi pemahaman, sikap, atau tindakan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah suatu rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat generasi Z. Strategi komunikasi Nuface dalam menarik minat Generasi Z di Tangerang melalui platform *tiktok shop* dapat melibatkan berbagai pendekatan yang kreatif, relevan, dan mengadaptasi kebiasaan serta preferensi yang dimiliki oleh audiens ini.

Media sosial *tiktok* merupakan aplikasi yang memberikan fitur video yang sering dipakai oleh masyarakat yang berada di Indonesia dan sukai oleh setiap kalangan di Indonesia terutama bagi anak muda. *TikTok Shop* adalah fitur *e-commerce* yang terintegrasi langsung dengan aplikasi *tiktok*, memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk secara langsung tanpa meninggalkan aplikasi.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *tiktok shop* memungkinkan bisnis kecil dan besar untuk memanfaatkan audiens *tiktok* yang sangat besar untuk menjual sebuah produk secara langsung. Seperti PT. Victoria Care Indonesia yang mengeluarkan brand yang bernama NUFACE yang merupakan Brand dari Korea yang menjadi bagian dari PT. Victoria Care Indonesia, Tbk. Sejak *launching* di Indonesia pada tahun 2014, Nuface mengeluarkan produk perawatan wajah yang berkonsep dan berteknologi dari Korea. Seiring waktu kebutuhan produk Kosmetik berkonsep Korea yang berkualitas dan harga yang *affordable*. Ada beberapa manfaat *tiktok shop* bagi pengusaha yaitu akses ke audiens besar, peningkatan penjualan, fitur interaktif, kemudahan pembayaran dan pengelolaan toko yang mudah.

Strategi komunikasi Nuface dalam menarik minat Generasi Z melalui platform *tiktok shop* antara lain:

#### a. Konten yang Relevan dan Menarik

Generasi Z cenderung tertarik pada konten yang menghibur, edukatif, dan relevan dengan kehidupan mereka. Nuface bisa membuat video TikTok yang

menunjukkan bagaimana produk mereka bisa membantu dalam perawatan kulit, dengan menyoroti manfaatnya secara langsung dan praktis.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa Nuface menggunakan konten-konten yang menarik jika membuat video dari produk-produknya dan Nuface juga membuat konten dengan review dari para artis seperti artis Fuji sehingga dengan konten ini bisa membuat para generasi Z tertarik dalam membeli produk Nuface. Untuk membuat konten yang relevan dan menarik di TikTok Shop, harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti tren yang sedang berlangsung, keinginan audiens, serta cara yang unik dan kreatif untuk menampilkan produk Nuface.

b. *Live shopping* pada aplikasi *TikTok Shop*

Nuface dalam menyebarkan produknya kepada para target pasar juga aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok, salah satunya seperti *me-management* waktu live. Nuface berfokus pada penjualan di online marketing, salah satu mediana ialah *tiktok shop*.

Nuface dalam mempromosikan produk yang dijual melalui fitur *live shopping* pada aplikasi *tiktok shop* juga menggunakan *public speaking* yang bagus agar para generasi Z atau penonton dapat tertarik dan membeli produk yang sedang ditawarkan dan sangat memudahkan *host live shopping* Nuface dalam berinteraksi secara langsung kepada generasi Z. Selain memiliki *public speaking* yang bagus, dibutuhkannya gaya komunikasi saat menyampaikan sebuah produk dan dapat membaca apa yang sedang dibutuhkan oleh generasi Z. Gaya komunikasi dalam pemasaran tentunya bervariasi yang bergantung pada target konsumen, produk, layanan yang sedang dipasarkan dan juga tujuan dari sebuah pemasaran yang dilakukan. Pada sesi *live shopping*, *host* selalu menyapa penonton dan berinteraksi melalui kolom komentar.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa gaya komunikasi yang dilakukan bersifat informatif yaitu memberikan informasi terkait produk yang dijual seperti memberitahukan kepada konsumen maupun penonton bahwasanya Nuface menghadirkan berbagai produk perawatan wajah. Selanjutnya gaya komunikasi edukatif yang dilakukan oleh Nuface saat *live shopping* penjualan maupun pada saat mengunggah konten, seperti memberitahukan Nuface adalah Brand dari Korea yang menjadi bagian dari PT. Victoria Care Indonesia, Tbk. Sejak launching di Indonesia pada tahun 2014, Nuface mengeluarkan produk perawatan wajah yang berkonsep dan berteknologi dari Korea. Seiring waktu kebutuhan produk kosmetik berkonsep Korea yang berkualitas dan harga yang *affordable*. Gaya komunikasi selanjutnya yaitu persuasif, gaya komunikasi ini sangat banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan maupun penjual dalam meningkatkan penjualan produk, salah satunya ialah Nuface yang terus mengajak maupun memiliki ciri khas tersendiri saat mempengaruhi atau membujuk Generasi Z untuk membeli produk yang sedang ditawarkan. Dengan melakukan berbagai gaya komunikasi saat berjualan melalui fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok, terutama pada gaya komunikasi persuasif telah menarik minat Generasi Z yang menonton siaran tersebut.

c. Membuat Iklan Menarik

Tentunya sebagai pelaku bisnis baik itu berjualan secara langsung maupun online harus pintar dalam menarik minat generasi Z, salah satunya ialah merancang

strategi pemasaran yang bagus seperti melakukan iklan diberbagai platform *tiktok shop*. Terdapat berbagai macam cara saat membuat sebuah iklan agar pelanggan dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan seperti yang dilakukan oleh Nuface yaitu menggunakan bahasa yang bagus saat menarik minat para generasi Z ketika membaca ataupun menonton iklan tersebut. Menampilkan gambar atau video-video yang menarik karena suatu tampilan visual sangat berpengaruh pada konsumen. Menambahkan testimonial pada suatu iklan, seperti memberitahukan bahwasanya produk yang dijual telah dibeli oleh beberapa orang dengan mengorder produk perawatan wajah tidak cukup hanya satu kali bahkan berulang kali, hal ini memperlihatkan bahwa produk Nuface itu bagus. Memberikan penawaran kepada para Generasi Z, seperti yang dilakukan oleh Nuface ketika memberikan potongan harga, bonus produk dan lain sebagainya. Memberitahukan informasi detail saat melakukan iklan seperti keunggulan dan manfaat dari produk perawatan wajah. Membuat suatu iklan yang menarik pada *platform tiktok shop* dapat menciptakan suatu pengalaman komunikasi yang konsisten dan juga terpadu kepada para generasi Z.

d. Menggunakan Fitur *TikTok Shop*

*TikTok Shop* adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasi. Nuface dapat memanfaatkan fitur ini dengan menawarkan promo khusus atau diskon eksklusif bagi pengguna yang membeli langsung lewat *tiktok shop*.

Salah satu upaya dalam menarik minat beli generasi Z terhadap suatu produk yang ditawarkan ialah dengan memberikan promo khusus atau diskon, kata diskon termasuk suatu kata yang menarik bagi generasi Z dan yang hal ditunggu-tunggu ketika ingin membeli suatu produk.

Tentunya dalam menarik minat generasi Z agar dapat membeli produk yang ditawarkan atau dipasarkan, Nuface memberlakukan diskon dalam pembelian produk. Diskon tidak hanya pada pengurangan harga produk melainkan juga pada ongkir. Dalam beberapa tayangan video Nuface menyebutkan bahwasanya masuk ke *live shopping* atau berbelanja saat proses pemasaran melalui fitur *live shopping* konsumen akan mendapatkan harga terbaik atau langsung order pada keranjang kuning yang telah ditautkan.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa untuk menarik perhatian generasi Z di *TikTok Shop*, strategi diskon harus dipadukan dengan konten kreatif, keterlibatan dengan *influencer*, dan penggunaan fitur *TikTok Shop* yang memudahkan pembelian. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa diskon yang ditawarkan relevan, menarik, dan transparan agar meningkatkan minat dan loyalitas para generasi Z. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi di atas, Nuface dapat membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan generasi Z di Tangerang dan meningkatkan konversi penjualan melalui platform *TikTok Shop*.

## **2. Faktor Penghambat Dan Faktor Pendukung Komunikasi Generasi Z**

### **Dalam Minat Beli Produk Nuface Di Platform Tiktok Shop**

a. Faktor Penghambat

Tentunya dalam memulai suatu bisnis atau sedang menjalankan bisnis akan ada hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan, pebisnis, maupun penjual. Hambatan dalam melakukan komunikasi di *tiktok shop* ialah suatu strategi yang

terkendala dan terdapat berbagai rintangan untuk menuju ke efektivitas dan kesuksesan dari produk yang dipasarkan.

Berbagai hambatan yang dihadapi oleh perusahaan maupun penjual saat melakukan pemasaran melalui *tiktok shop* seperti keterbatasan dalam menjangkau konsumen, persaingan yang begitu ketat pada platform tersebut, serta penonton yang sedikit. Faktor penghambat komunikasi generasi Z dalam minat beli produk Nuface di platform *tiktok shop* dapat bervariasi, seperti sebagai berikut:

#### 1) Penetapan Algoritma TikTok

Algoritma TikTok sangat berperan penting dalam menentukan konten apa yang akan ditampilkan atau diberikan kepada pengguna. Perusahaan maupun penjual harus bisa memahami bagaimana algoritma ini dapat bekerja agar strategi pemasaran bisa diciptakan dengan menarik dan relevan sehingga dapat dikonsumsi dan konten dapat ditemukan oleh pengguna. Namun hal tersebut sering menjadi permasalahan atau hambatan bagi para penjual ketika menggunakan aplikasi *tiktok shop* untuk memasarkan produknya seperti penetapan algoritma TikTok yang sering berubah.

Penetapan algoritma TikTok yang sering berubah dilakukan oleh pihak TikTok untuk meningkatkan pengalaman bagi para pengguna agar bisa memperbaiki relevansi konten. Tapi penetapan algoritma yang terlalu sering diubah dapat membuat para penjual menjadi sulit dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produk. Pada platform media sosial selain TikTok, ketika seseorang mendapatkan followers, lalu memposting gambar ataupun video akan mendapatkan engagement karena seseorang tersebut memiliki followers atau pengikut pada akun media sosialnya. Sedangkan pada aplikasi TikTok, ketika seseorang memiliki followers namun itu tidak menjamin video yang diposting mendapatkan viewers atau penonton. Algoritma TikTok itu berdasarkan interest dan banyaknya orang yang menonton video atau konten seseorang bukan berdasarkan following, melainkan melalui tulisan "For You" pada halaman setiap pengguna aplikasi tersebut. Dapat disimpulkan bahwasanya memiliki followers yang banyak pada akun TikTok belum tentu menjamin suatu konten atau video yang di upload akan dilihat oleh banyak orang atau sebanding dengan followers yang dimiliki. Oleh karena itu, para pebisnis harus terus memantau perkembangan dari algoritma TikTok agar dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang lebih menarik dan efisien.

#### 2) Kurangnya Kepercayaan terhadap Produk

Generasi Z dikenal cermat dalam memilih produk, terutama yang dibeli secara online. Jika tidak ada bukti atau testimoni yang meyakinkan, mereka mungkin enggan membeli. Selain itu, kurangnya informasi yang jelas mengenai produk Nuface bisa mengurangi minat beli mereka. Untuk mengatasi masalah ini, Nuface selalu memberikan produk yang terbaik kepada para generasi Z dan Nuface perlu ada peningkatan transparansi dari penjual dan platform itu sendiri, serta edukasi lebih lanjut untuk konsumen tentang cara membeli produk yang aman dan berkualitas di *TikTok Shop*. Generasi Z juga sangat selektif dalam memilih influencer yang mereka percayai. Jika influencer yang mempromosikan produk Nuface dianggap tidak otentik atau terkesan berlebihan dalam mempromosikan produk, generasi Z bisa menjadi ragu untuk membeli. Mereka lebih suka

mendengarkan ulasan yang jujur dan pengalaman asli dari orang yang mereka percayai.

b. Faktor Pendukung

Faktor pendukung komunikasi yang memengaruhi minat beli produk Nuface di platform *tiktok shop* oleh generasi Z dapat dibagi ke dalam beberapa aspek yang mencakup perilaku, preferensi, dan karakteristik komunikasi digital mereka. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mendukung komunikasi Generasi Z dalam minat beli produk Nuface yaitu:

1) Konten Kreatif dan Visual

Generasi Z lebih tertarik pada konten yang visual dan interaktif, sehingga *tiktok shop* sebagai platform berbasis video yang dinamis sangat mendukung strategi pemasaran. Video pendek yang kreatif, menarik, dan menghibur sangat efektif dalam menarik perhatian mereka. Produk Nuface yang ditampilkan dengan cara yang estetik dan edukatif akan lebih mudah menarik minat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa Nuface selalu membuat konten kreatif dalam meningkatkan minat beli generasi Z. Nuface selalu menyajikan tutorial produk seperti menggunakan format "*before-after*" seperti pada gambar di atas yang dimana produk dari Nuface bisa menonjolkan hasil yang cepat, seperti kulit yang lebih kencang atau bercahaya.

2) Autentisitas dan Keaslian

Generasi Z sangat menghargai transparansi dan keaslian dalam komunikasi. Mereka lebih cenderung membeli produk dari *brand* yang menunjukkan keaslian dan berkomunikasi secara jujur tentang manfaat produk. Dalam hal ini, jika Nuface dapat memanfaatkan *tiktok shop* untuk berbagi informasi yang jelas tentang kegunaan dan keunggulan produk, serta memberikan bukti nyata dari pengguna lain, ini akan meningkatkan minat beli mereka.

Para generasi Z sering kali mencari bukti sosial melalui testimoni pengguna lain atau video unboxing di TikTok untuk memastikan apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang sesuai dengan klaim. Beberapa mungkin berbagi pengalaman tentang apakah mereka merasa puas dengan produk kecantikan yang dibeli atau sebaliknya.

Mengenai autentisitas dan keaslian produk perawatan wajah di *tiktok shop* dapat mengungkap berbagai pandangan terkait bagaimana konsumen menilai keaslian produk dan apa yang mereka anggap sebagai tanda-tanda kepercayaan yang diperlukan untuk melakukan pembelian. Faktor seperti *review* pengguna, pengaruh *influencer*, sertifikasi produk, dan kebijakan platform berperan besar dalam membentuk persepsi tentang produk yang dijual.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka pada bagian penutup tesis ini, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi Nuface dalam menarik minat generasi Z melalui *platform tiktok shop* yaitu konten yang relevan dan menarik, *live shopping* pada aplikasi *tiktok shop*, membuat iklan yang menarik, dan menggunakan fitur *tiktok shop*.
2. Faktor penghambat komunikasi generasi Z dalam minat beli produk Nuface di *platform tiktok shop* yaitu penetapan algoritma TikTok yang sering berubah dan kurangnya kepercayaan terhadap produk. Sedangkan faktor pendukung

komunikasi generasi Z dalam minat beli produk Nuface di *platform tiktok shop* yaitu konten kreatif atau visual, dan autentisitas dan keaslian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Afiffah, E. S. N., & Cahyani, L. (2021). Analisa Penerapan E-Commerce Pada Umkm Sutan Frozen Food Tegal Tahun 2021 Analysis Of E-Commerce Implementation In Umkm Sutan Frozen Food Tegal Year 2021. *e-Proceeding of Applied Science*, 7(6), 2430–2447.
- Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Universitas Widya Dharma Klaten*, 431, 136.
- Akbar, M. ., & Alam, S. . (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Annur, C. M. (2023). *TikTok Shop Ditutup di Indonesia, Ini Nilai Transaksinya di Asia Tenggara sejak 2021*. databoks.
- Farida, A. (2018). *Metode triangulasi dalam penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Tik Tok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 78.
- Ferdiana, Li. R. (2022). Pengaruh Fitur Tiktok Shop Terhadap Purchase Intention Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. . . *McKinsey & Company*.
- Hardani, H., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., & Fardani, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Nomor March).
- Londa, baraney nicolas, & dkk. (2014). Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Dalam Meningkatkan Kesuksesan Sparkle Organizer. *journal on line*.
- Marini, R. (2019). *Skripsi: Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung Sugih Kab*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.id.
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Kota Subang Menggunakan Model Utaut. *Agritepa Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pertanian*, 2. <https://doi.org/10.31962/jiitr.v2i1.13>
- Pratama, N., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 186–194.
- Pratama, S. M., & Muchlis. (2020). Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Ampel

- Surabaya Tahun 2020. *Incare*, 2507(February), 1–9.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardana, A. S., & Ananta Timur, M. I. (2018). Collaborative Filtering Recommender System pada Virtual 3D Kelas Cendekia. *IJEIS (Indonesian Journal of Electronics and Instrumentation Systems)*, 8(1), 73. <https://doi.org/10.22146/ijeis.28729>
- Zuhaidah, & Budianingsih. (2023). Rancang Bangun Aplikasi Peminjaman Perangkat Berbasis Web Pada Balai Monitor Spektrum Frekuensi Radio Kelas II Pontianak. *ELIT JOURNAL*, 4(2), 47–57.